

клімат у колективі; до матеріального заохочення – заробітна плата та інші види матеріального заохочення; компонента нематеріального заохочення складається з гнучкого графіку та місця роботи, з публічного визнання та службової кар'єри. Соціальне забезпечення є сукупністю соціальних гарантій та соціальної інфраструктури; зовнішнє середовище враховує екологічність місця знаходження підприємства та час, що працівники витрачають на дорогу. Для збільшення можливостей використання запропонованої системи оцінки були використані кількісні показники, що розраховуються на базі звітів підрозділів підприємства.

Викладені результати дослідження є підґрунтям для подальшого розвитку та впровадження на підприємства системи оцінки якості трудового життя працівників, для визначення та використання на основі проведеної оцінки необхідних методів підвищення рівня компонент, що знаходяться на недостатньому рівні.

- 1.Соловьев Р.М. Управление персоналом / <http://dps.smrtec.ru>.
- 2.Егоршин А.П. Управление персоналом. – Нижний Новгород: НИМБ, 2003. – 713 с.
- 3.Горелов Н.А. Политика доходов и качество трудовой жизни населения. – СПб.: Питер, 2003. – 656 с.
- 4.Пономаренко В.С., Кизим М.О., Узунов Ф.В. Рівень і якість життя населення України. – Харків: Видавничий дім „ИНЖЕК”, 2003. – 226 с.
- 5.Моргунов Е. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение. – М.: ООО „Управление персоналом”, 2005. – 550 с.
- 6.Корпоративный менеджмент: Справочник для профессионала / Под ред. И.И.Мазур. – М.: Высшая школа, 2003. – 1077 с.
- 7.Митин А.Н., Федорова А.Е., Токарев Ю.А., Овчинников А.В. Антикризисное управление персоналом организации. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.

Отримано 22.12.2005

УДК 338.48

К.В.КОНСТАНТИНОВА

Харківська державна академія культури

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розглядається характеристика туристичної діяльності та позитивні тенденції розвитку туризму в Україні. Аналізується суть і зміст маркетингу в туризмі. Розглядаються окремі проблеми, перспективи і напрямки розвитку індустрії міжнародного туризму в Україні шляхом впровадження маркетингових засад на рівні підприємства, інтеграційного об'єднання підприємств, регіонів та держави в цілому. Відзначається взаємопов'язаність маркетингового комплексу індустрії міжнародного туризму в Україні на мікро- та макроекономічних рівнях.

Характерною рисою вступу світової економіки в нове тисячоліття

стало посилення тенденції інтеграційних процесів економік розвинутих країн і значної глобалізації в бізнесі. Не останню роль у цьому зіграв міжнародний туризм, який багатосторонньо впливає на світову економіку та світові господарські зв'язки, адже індустрія міжнародного туризму в останнє десятиріччя стала в ряд найбільш важливих галузей в світовому масштабі. Прибутки від світового туризму в 2002 р. становили 400 млрд. дол. або 12% світового валового продукту. Більш ніж в 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень національних економік, а в 70 – однією з трьох основних галузей. Україна приймала лише 0,05% всієї кількості туристів, отримуючи при цьому 0,02% доходів світової туристичної індустрії.

За чисельністю працівників індустрія туризму також стала однією з найбільших у світі – в ній зайнято 260 млн. чол., тобто кожний 10-й працюючий. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 400-500 млрд. дол. щорічно. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США.

За прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО), на початку XXI ст. обсяги міжнародного туризму зростатимуть щороку в середньому на 4%. Очікується зростання туристичного руху в світі до 937 млн. чол. у 2010 р., за рахунок чого передбачається збільшення доходів до 1100 млрд. дол. Якщо ж до результатів міжнародного туризму додати ще й обсяги внутрішнього туризму, то показники зростуть принаймні вдвічі.

Туризм – це вагоме джерело створення робочих місць, і, за прогнозами, впродовж наступних п'яти років у світі створюватиметься 2500 нових робочих місць щодня. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не приводить до скорочення працюючого персоналу. Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві. Крім того, світовий досвід свідчить, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Витрати на створення одного робочого місця тут у 20 разів вищі, ніж в інших галузях господарства. Прикладом можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс та інші [4].

За даними науковців, Україна сьогодні використовує лише 7-9% внутрішніх рекреаційних ресурсів, які дозволяють одночасно приймати близько 50 млн. туристів. За словами голови ДТАУ В.Цибуха, сьогодні Україна має 660 тис. койко-місць, а Туреччина – лише 300 тис., але на відміну від сусідської, наша база лише на 1/10 відповідає міжнародним стандартам. Водночас пан Цибух відзначив необхідність

розвитку туристичної інфраструктури в країні, що різко б збільшило приплив туристів.

За даними Держприкордонної служби України, з початку 2004 р. Україну відвідало на 10% більше туристів, ніж за аналогічний період попереднього року. Високі темпи зростання фахівці пояснюють розвитком іноземного туризму на Черкащині, Луганщині, Київщині, Закарпатті, Полтавщині [5]. Здається, розуміння туристичної вигоди, на решті, поширюється й у регіонах, що означає інвестиції і розвиток.

Загальна площа придатних для туризму і відпочинку природних ландшафтів в Україні складає 9,4 млн. га, які й досі ще не повністю не освоєні. Налічується понад 125 тис. пам'яток археології, архітектури, містобудування, історії і мистецтва, сотні музеїв [6].

Проте, для сучасного світового ринку міжнародного туризму цього недостатньо. Адже, незважаючи на те, що кожна країна володіє ексклюзивним набором туристичних ресурсів (природнокліматичні, культурно-історичні, національно-етнографічні), які надають їй відносні переваги порівняно з іншими державами, для залучення іноземних туристів, необхідно також детально вивчати національні особливості їх потреб до туристичних послуг, щоб в найбільш повному обсязі їх задовольнити. Це пов'язано з тим, що однією з тенденцій сучасного туризму є актуалізація не лише визначних місць регіону, а й мети подорожі, що приваблює туристів. Турист вибирає не країну, а те, яким чином він проведе відпустку.

Отже, така тенденція дещо зрівняла шанси регіонів і країн на світовому ринку туристичних послуг і водночас піднесла значення міжнародного маркетингу туристичної індустрії, який, власне, і покликаний завойовувати та втримувати відповідну частку ринку. Причому, туристичний ринок потребує активної маркетингової діяльності не лише окремих фірм туристичного бізнесу (туристичні агентства, готелі, санаторії тощо), а й цілих регіонів і навіть країн.

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані в туристичній галузі.

Водночас туризму має специфіку, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут існує торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг у туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації.

У традиційному виробництві, де результат праці – конкретний то-

вар чи продукція – поняття маркетингу має більш конкретний зміст. У туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність в туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування маркетингу в туризмі.

Деякі автори вкладають в поняття маркетингу в туризмі глобальний зміст, як, наприклад, швейцарський спеціаліст Є.Крипендорф : туристичний маркетинг – це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб якнайшвидше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку [3].

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі: налагодження контактів зі споживачами, розвиток, контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку, існуючі там служби сервісу і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Отже, узагальнено, маркетинг туристичний – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживча.

Туризм, за визначенням Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО), є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх цих факторів. Тоді він у повній мірі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і споживачів.

З огляду на те, що туризм – складна система, симбіоз економіки, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних підприємств і організацій. Концепція маркетингу в туризмі носить більше ніж будь-де,

цілісний характер.

Сьогодні немає єдиного методологічного підходу до створення і реалізації маркетингової стратегії просування вітчизняного туристичного продукту на світовий ринок, який би враховував специфіку багатоукладності даної галузі, чітко визначав завдання і функції кожного рівня галузі і окремого суб'єкта при формуванні єдиного комплексу маркетингу.

Зважаючи на швидкі темпи розвитку міжнародного туризму на світовому ринку, для України надзвичайно актуальним і важливим завданням є чітке, комплексне і послідовне впровадження маркетингових засад розвитку вітчизняної індустрії міжнародного туризму на всіх її рівнях. За рівнями реалізації маркетингу в туристичній галузі України доцільно виділити чотири рівні:

1) національний рівень, головним суб'єктом якого виступає Державна туристична адміністрація України;

2) регіональний рівень, суб'єктами якого виступають місцеві органи самоврядування (області, міста, селища, села);

3) інтеграційний рівень, який включає об'єднання туристичних підприємств за напрямками діяльності (Туристична Асоціація України, Всеукраїнський Союз асоціацій, підприємств і організацій туристичної сфери „УкрСоюзТур”, Спілка сприяння розвитку сільського туризму в Україні), регіональні об'єднання туристичних підприємств (Рада з туризму Карпатського регіону, Кримський Центр Розвитку туризму) та регіональні об'єднання туристичних підприємств з суміжниками (Консорціум розвитку Криму);

4) рівень туристичного підприємства (туроператор, турагент, готель, кемпінг тощо).

Застосування маркетингу на кожному із зазначених рівнів супроводжується рядом проблем.

По-перше, відсутність досвіду і методичних розробок. Туризм як окрема галузь економіки України офіційно визнана лише в 2001 р. у результаті створення Державної туристичної адміністрації України. До цього, в тому числі в колишньому Радянському Союзі, туризм не розглядався як цілісний народногосподарський комплекс держави та окремих територій. Перехід на регіональне управління цією галуззю зумовило на всіх рівнях і у всіх сферах туристичної діяльності пошук нових форм і методів роботи, які характеризуються розподілом праці, спеціалізацією та кооперацією роботи туристичних фірм, їх об'єднань та органів державної влади (центральної і регіональних). Тому на даний момент йде активна робота зі створення відповідної нормативно-правової бази для даної галузі, яка б враховувала інтереси і регулювала

відносини всіх зазначених суб'єктів та одночасно ґрунтувалася б на принципах маркетингу та вимогах сучасного світового ринку.

З переходом економіки України до ринкового механізму господарювання як основного регулятора її функціонування і розвитку, поряд з державою виступає ринок, який в туризмі розвивається набагато швидше, ніж в інших галузях. У зв'язку з процесами демонополізації, роздержавлення і приватизації туристичну індустрію в Україні в 2002 р. представляли 5300 турпідприємств, з них лише 30% підприємств виробляють власний турпродукт. Причому, лише 100 підприємств пропонують 70,6% всіх турпослуг і дають 97,5% всіх платежів [7]. Це пояснюється тим, що розвиток туристичного ринку на мікрорівні багатий в чому визначається застосуванням маркетингу, більш-менш якісний рівень якого можуть дозволити собі лише середні і великі фірми.

Другою проблемою в реалізації маркетингу є недостатньо розвинута інформаційна сфера, причому як в середині держави, так і по відношенню до зовнішнього ринку. Причому, проблеми виникають як при зборі інформації (для маркетингових досліджень про стан кон'юнктури зовнішнього ринку), так і при інформаційному просуванні вітчизняного туристичного продукту.

Третьою проблемою, яка власне і гальмує розв'язання попередніх, є відсутність достатньої кількості кваліфікованих спеціалістів у сфері туристичного маркетингу. Незважаючи на те, що підготовкою спеціалістів з туризму займаються понад 100 вузів України, державним класифікатором визнано лише дві професії в цій сфері: „Менеджер готельного господарства”, „Менеджер туризму”. Тому необхідно розробити програму підготовки маркетологів з туризму, які власне і будуть розробляти стратегії завоювання відповідної частки туристичного ринку, як для України в цілому, так і для окремих суб'єктів господарювання.

Впровадження маркетингових засад у дану індустрію передбачає перш за все побудову маркетингового механізму за загальною схемою „знайти потребу та задовольнити її”.

На мікрорівні використання маркетингових засад передбачає, перш за все, проведення постійних маркетингових досліджень про потреби і запити споживачів відповідних цільових ринків. Відповідно до результатів досліджень формувати відповідну пропозицію, проте не в розрізі традиційних чотирьох компонентів маркетингової суміші („4Р”: товар, місце, просування, ціна), а з комплексним використанням і управлінням десятима групами засобів маркетингу, які крім зазначених включають „процес” (планування графіку і послідовності заходів, які б

забезпечували тілесну і душевну релаксацію клієнтів протягом всього терміну надання послуг), „тривалі стосунки з найкращими постачальниками” (для туроператора відносини з готелями, авіакомпаніями і іншими фірмами, які безпосередньо надають послуги по сформованому ним турпродукту), „матеріальні свідоцтва” (сувеніри, фото для задоволення потреби в приємних спогадах), персонал (від якого залежить сприйняття туристами рівня отриманих послуг), „споживачі” (як джерело пропаганди про послуги фірми), „дружні стосунки зі споживачами” (заходи для забезпечення фірми постійними клієнтами).

При формуванні попиту на міжнародні туристичні послуги важливим етапом прийняття споживачем рішення про місце відпочинку, відповідно кожен населений пункт, регіон, країна або група країн розглядається на світовому ринку як товар, що має свою вартість і корисність та виступає у формі іміджу або репутації даної територіальної одиниці. Створення і реалізації такого товару на мікрорівні неможливо, тому туристичні підприємства інтегруються між собою, суміжними підприємствами та місцевими органами влади для використання на світовому ринку такого інструменту, як маркетинг регіонів.

Маркетинг регіону передбачає застосування маркетингових інструментів для просування іміджу території, з орієнтацією одночасно на потреби цільових груп покупців послуг території [1]. Американські маркетологи, зокрема Р.А.Браймер, використовують дещо вужче поняття – маркетинг курортів [2].

Як показує практика, не лише адміністрація курорту чи спеціальне підприємство, а усі, що відповідають за долю регіону повинні орієнтуватися на потреби клієнтів і цільові групи, а також на створення кращих у порівнянні з іншими територіями конкурентних переваг для користі клієнтів. Потім уже впливає розробка маркетингових стратегій і їхня трансляція у внутрішнє і зовнішнє середовище певного регіону, відповідно до рівня даного регіону. Зокрема, маркетинг регіонів реалізується на рівні країни, окремого регіону, міста чи села.

При розробці та проведенні концепцій регіонального маркетингу використовуються підходи, аналогічні використовуваним у сфері маркетингу туристичних підприємств.

Стратегічними напрямками, які обов’язково мають бути в плані маркетингу регіону, є: маркетинг іміджу; маркетинг визначних пам’яток; маркетинг загальної і туристичної інфраструктури; забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій; реклама.

Маркетинг на рівні держави в Україні перебуває в зародковому стані. Державна туристична адміністрація України відповідно до Указу Президента України та Постанови Кабінету Міністрів України про

напрямки та заходи щодо розвитку вітчизняного туризму розробила лише загальні принципи, а не чітку перспективну стратегію просування українського туристичного продукту на світовий ринок. Про це свідчить затвердження нового туристичного символу (своєрідної торгової марки українського турпродукту), який не дозволяє чітко позиціювати і просувати український турпродукт на світовому ринку. Тому, подібно до інших країн колишнього „соцтабору”, наприклад, Польщі чи Естонії, Україна повинна створити бренд „Україна”, що асоціювався б з колоритом народу і відповідним способом відпочинку, на який формується достатній, привабливий і доступний для України попит на світовому туристичному ринку. Перспективним сегментом для просування бренду „Україна”, на нашу думку, є чисельна діаспора, прихильники недорогого відпочинку та споживачі послуг курортно-рекреацій-них, лікувально-оздоровчих закладів та зеленого туризму.

Отже, для завоювання Україною частки на світовому ринку міжнародного туризму, яка б забезпечила як найповніше використання туристично-рекреаційного потенціалу необхідно впроваджувати маркетингові засади розвитку вітчизняної індустрії міжнародного туризму, зокрема на мікрорівні детальніше продумувати маркетингову суміш, на регіональному та підгалузевому рівні продумувати стратегії формування комплексного турпродукту за допомогою методики маркетингу регіонів, на мікрорівні сформувати чітку стратегію просування вітчизняного туристичного продукту на світовий ринок, яка б координувала туристичні комплекси окремих регіонів на наявний на ринку попит.

- 1.Арженовский И.В. Маркетинг регионов [сайт <http://www.marketing.spb.ru>].
- 2.Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс,1998. – 382 с.
- 3.Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – Минск, 2001.
- 4.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці, 2003. – 300 с.
- 5.Цибух В.И. Перспективы развития национальной туристической индустрии // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2001. – № 4. – С.14-16.
- 6.Школа І.М., Григорків В.С. Розвиток міжнародного туризму в Україні. – Чернівці,1997. – 335 с.
7. Who is Who на ринку // Галицькі контракти. – 2002. – №49. – С.17.

Отримано 12.12.2005